Buzz Marketing na Educação

Escrito por Luciane Chiodi Nogueira
Qua, 04 de Julho de 2007 21:00

Buzz Marketing na Educação

Quando o assunto é educação, é um tanto delicado tratarmos de assuntos referente ao marketing, ainda mais de uma estratégia tão arrojada, e até um tanto quanto subversiva, o Buzz Marketing. Mas o que é o Buzz Marketing? São várias técnicas que os profissionais de marketing utilizam para criar um falatório sobre a marca, e com isso aumentar o tão cobiçado marketing boca a boca.

O Buzz Marketing funciona bem quando a mensagem de marketing parece ter começado de fontes independentes e não da própria marca. O elemento chave para o Buzz Marketing acontecer são os formadores de opinião e seu principal veículo é a internet.

Na educação penso que os principais formadores de opinião são os seus funcionários, seus professores e seus alunos. E também percebo que as Instituições de Ensino não utilizam dessa ferramenta para disseminação da sua marca.

Já que é evidente que a maioria das instituições de ensino não tem verba para o Marketing, o Marketing Viral ou o Buzz Marketing se apresenta como uma alternativa para driblar essa falta de verba. Nas escolas em que faço consultoria e em outras que presto serviço, percebo uma coisa muito contraditória, que é o bloqueio a acessos na internet. Bloqueios no orkut, no Youtube, e até em Emails que não sejam o da própria instituição. Quem é a melhor pessoa para disseminar idéias positivas a respeito dessa ou daquela instituição? Eu por exemplo se quisesse saber informação de uma instituição de ensino iria querer me informar com uma pessoa que esteja intimamente relacionada com ela. Além do que uma Instituição de Ensino oferece como produto básico a informação, então a informação precisa ser liberada para todos.

Além de a internet ser um veículo poderoso no Buzz Marketing ela é capaz de estreitar as relações entre as pessoas, ainda mais se tratando de ambiente educacional, onde informações são trocadas a todo instante.

Um exemplo de Buzz Marketing no meio educacional é um aluno muito respeitado pelo grupo dizer que tal dia não haverá aula. Com certeza metade dos alunos não irão naquele dia. Ou então, através de troca de Emails os alunos entenderem que determinada disciplina não é importante para o currículo, ou então que determinado professor é excelente.

O Buzz Marketing acontece a cada momento e a cúpula da instituição não tem noção da importância de utilizar essa estratégia a seu favor. Hoje é possível criar, monitorar e disseminar uma campanha com ar de fofoca, onde é possível começar pelas conversas de corredores, ou na mais conhecido "radio peão" das instituições.

Algumas agências já contrataram influenciadores para promover um produto. Exemplo: atriz e modelo Karina Bacchi e o antigo garoto-propaganda da cerveja Kaiser, o espanhol José Valien, foram fotografados em circunstâncias que sugeriam um romance entre eles, tomavam cerveja juntos e trocavam beijos na despedida. As fotos saíram numa revista de celebridade, e a história ganhou fôlego na internet e em outras publicações. Um tempinho depois, a Kaiser divulgou seu novo comercial, estrelando Karina e Valien.

Buzz Marketing na Educação

Escrito por Luciane Chiodi Nogueira
Qua, 04 de Julho de 2007 21:00

O Buzz Marketing bem feito se utiliza da idéia certa, no momento certo, no lugar certo e com as pessoas corretas. Um dos primeiros passos para quem quer disseminar uma idéia dentro de um grupo é descobrir como eles se comunicam e como estão conectados uns aos outros. Com a popularização da internet estamos dentro de uma rede de contatos muito maior do que 10 anos atrás, podemos nos comunicar com nossos amigos, amigos de amigos, amigos de amigos de amigos... Estamos facilmente acessíveis a todo tempo via telefones, celulares, e-mails, msn, blogs, e de um tempo para cá pelo Orkut. É através deste grande networking que as idéias encontram o ambiente ideal para viajar rapidamente.

Basta um empurrãzinho na pessoa certa, num determinado momento e no lugar correto, para conseguirmos atingir o objetivo de disseminação da marca educacional.

O Buzz Marketing surgiu nos Estados Unidos há seis anos como alternativa ao marketing e à publicidade tradicionais. O objetivo inicial era fugir dos custos dos comerciais de TV e ao mesmo tempo atingir públicos qualificados. Porém, ao mesmo tempo que é uma estratégia poderosa, o buzz marketing implica em riscos, pois o consumidor pode perceber que é parte de uma armação e passar a boicotar a marca ou o produto.

Emanuel Rosen desenvolveu as seguintes diretrizes para ajudar os profissionais de marketing a evitar as armadilhas do buzz marketing em sua propaganda, que são:

- Mantenha a simplicidade
- Diga o que há de novo
- Não faça promessas que não pode cumprir
- Peça a seus clientes que digam o que é especial em seu produto ou serviço
- Ouça o falatório

Luciane Chiodi

Quer saber mais? acesse:

<http://mxstudio.com.br/forum/index.php?sgiwtiouc=33007>

http://pt.wikipedia.org/wiki/Buzz_marketing